



اصول بازاریابی

نوید نادری



نام و نام خانوادگی : نوید نادری
تحصیلات : کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی
تماس : ۰۹۱۲ ۱۲۰ ۲۴۶۴
navid.naderi@yahoo.com

آشنایی با مدرس



۱۳۷۸ - ۱۳۸۰
کارشناس فروش



۱۳۸۰ - ۱۳۸۳
کارشناس آموزش



۱۳۸۳ - ۱۳۸۷
رئیس تبلیغات



۱۳۸۷ - ۱۳۹۳
مدیر بازاریابی



۱۳۹۳
مشاور و مدرس کسب و کار

سوابق تدریس

- ❑ مدرسه فروش سازمان مدیریت صنعتی
- ❑ دوره مدیر فروش حرفه ای موسسه ماهان
- ❑ دوره کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی
- ❑ دوره های فروش و بازاریابی در سازمان ها
- ❑ سخنرانی در خانه مدیران سازمان مدیریت صنعتی
- ❑ سخنران در دومین و چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی ۱۳۸۶ و ۱۳۸۹
- ❑ سخنران در اولین کنفرانس مدیریت مبتنی بر فرآیند در صنعت پخش ۱۳۹۵

برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی





استراتژی چیست؟

- ❖ ریشه واژه «استراتژی»، واژه یونانی «استراتگوس» (Strategos) به معنای «فرماندهی و رهبری» است.
- ❖ معنای ساده استراتژی عبارت است از یک طرح عملیاتی به منظور هماهنگی و سازماندهی اقدامات برای دستیابی به هدف.
- ❖ استراتژی کسب و کار به مفهوم پگونگی سازماندهی منابع به منظور دستیابی به اهداف تعیین شده سازمان می باشد.

استراتژی ها تعیین می کنند:

♦ چه اهدافی باید محقق شود؟

♦ در کدام صنایع و بازار-محصول وارد شویم؟

♦ چگونه منابع و فعالیت ها را به هر بازار-محصول اختصاص دهیم تا به مزیت رقابتی دست پیدا کنیم؟

استراتژی ۴ شرکت بزرگ تولیدکننده لاستیک

GOODYEAR



کاهش هزینه ها



نوآوری



ورود به سایر بازارها
(کشاورزی و شیمیایی)

BRIDGESTONE



محصولات بازارهای خاص

واحد‌های استراتژیک کسب و کار

Strategic Business Unit(SBU)

۱. در یکی از بخش‌های بازار یا گروهی از آن‌ها که دارای وجه مشترک هستند و می‌توان آن‌ها را از بقیه جدا کرد، فعالیت دارند.
۲. دارای رقیب یا رقبای خاصی است.
۳. مدیر معینی دارد که مسئول برنامه ریزی استراتژیک و سودآوری واحد است.

تحلیل و ارزیابی وضعیت سرمایه‌گذاری ها

مدل های پورتفولیو (تفصیله منابع)

♣ ماتریس گروه مشاوران بوستون (BCG): ماتریس نرخ رشد و سهم نسبی بازار



سهم نسبی بازار

سهم بازار شما در مقایسه با بزرگترین رقیب سنجیده می شود

1X یعنی سهم بازار مساوی

0.5X یعنی سهم بازاری 5 برابر بزرگتر

0.1X یعنی سهم بازاری معادل 10 درصد فروش بزرگترین رقیب

سهم نسبی بازار

مفاهیم بخش های ماتریس بوستون



درخ رشد بازار

با موفقیت یک واحد علامت سوال، تبدیل به ستاره می شود. لزوماً به معنای جریان مثبت نقدینگی نیستند. مستلزم سرمایه گذاری بالا برای مقابله با رقبای هستند.

واحد گاو شیرده، پول زیادی وارد سازمان می کند. به دلیل برتری این واحدها نسبت به رقبای اغلب سودآورند. درآمد حاصل از این واحدها صرف سایر واحدها می شود. نیاز به سرمایه گذاری ندارند.

اغلب شامل واحدهای جوان که شرکت برای بالابردن سهم بازار آنها نسبت به رقبای باید سرمایه گذاری زیادی انجام دهد که این کار مستلزم هزینه بالایی است

واحدهای کم سود یا زیان آور در این قسمت جمع می شوند. معمولاً زمان زیادی صرف این واحدها می شود. این واحدها یا باید منحل شوند، یا تغییر کنند مگر دلیل قانع کننده ای برای نگهداری داشته باشند.



سهم نسبی بازار

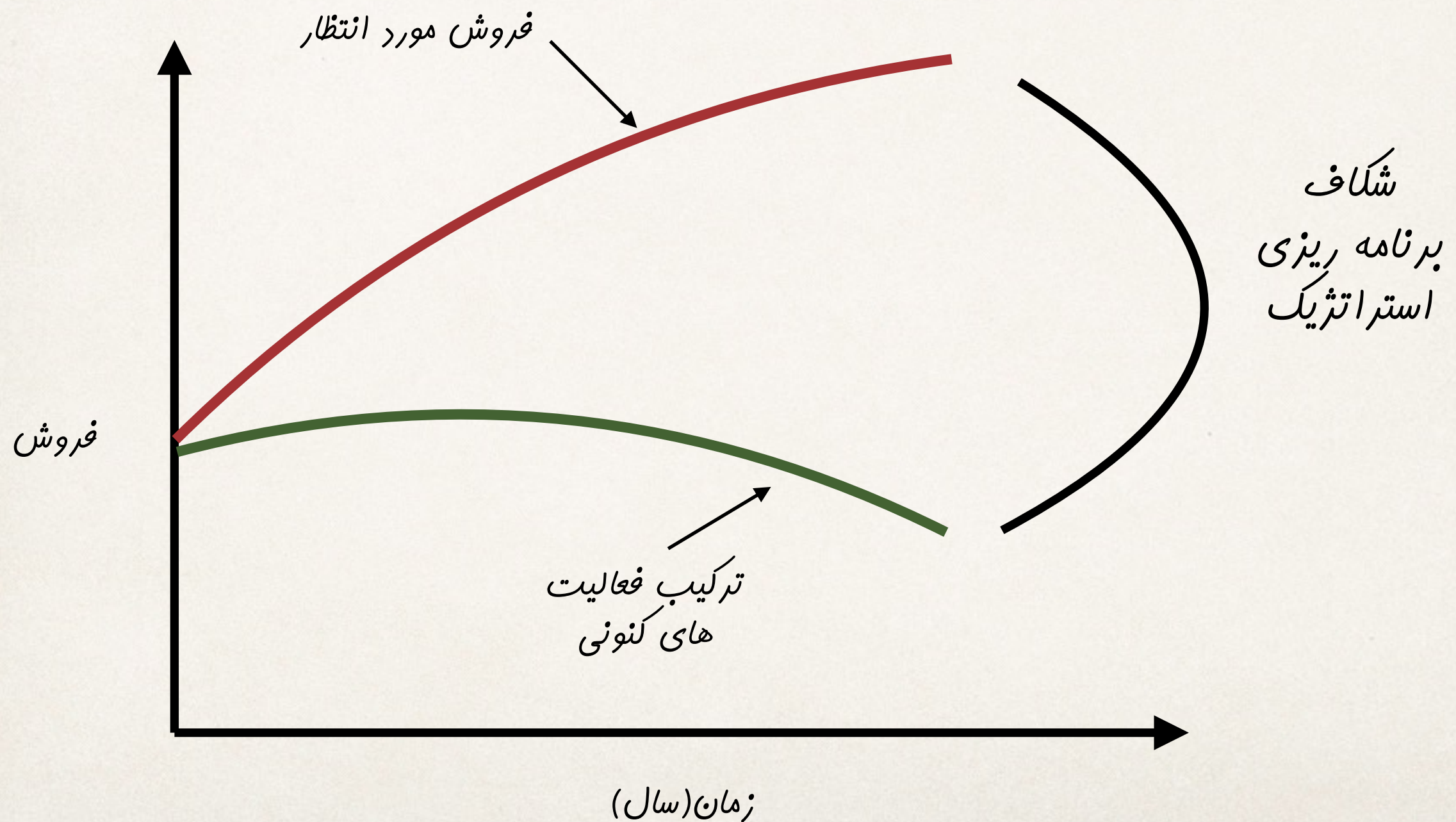
اهداف و استراتژی ها در ماتریس بوستون

- ❖ **سافت:** هدف بالابردن سهم بازار هر واحد است. (مناسب برای واحدهای علامت سوال)
- ❖ **حفظ:** هدف حفظ سهم بازار هر واحد است. (مناسب برای واحدهای گاو شیرده)
- ❖ **برداشت کردن:** هدف استفاده هرچه بیشتر از واحدهای ضعیف است. (مناسب برای واحدهای گاو شیرده و قابل اجرا برای واحدهای علامت سوال و سگ هار)
- ❖ **فاتمه:** هدف انزال واحد کسب و کار استراتژیک و بهره برداری از منابع آنها در جایی دیگر است. (مناسب برای واحدهای علامت سوال و سگ هار)

نکات مهم در استفاده از ماتریس BCG

- ✦ تخصیص سرمایه نامناسب به واحدهای گاو شیرده (چه زیاد و چه کم)
- ✦ سرمایه گذاری کلان به واحدهای فعال در بخش سگ ها
- ✦ داشتن واحدهای زیاد در بخش علامت سوال
- ✦ انتظار بازگشت سرمایه یا نرخ رشد یکسان از تمامی واحدها

برنامه ریزی استراتژیک



ماتریس آنسف

شبکه محصول-بازار

آیا بهبود عملکرد رشته فعالیت های جاری شرکت امکان پذیر می باشد؟

محصولات



استراتژی نفوذ در بازار

محصول فعلی

بازار فعلی

عرضه محصول فعلی
در بازار فعلی

استراتژی های نفوذ در بازار

- افزایش سهم بازار
- افزایش تعداد دفعات خرید
- افزایش مقدار استفاده
- جذب مشتریان رقبا
- ترغیب به خرید مشتریانی که از ما خرید نکرده اند
- افزایش تعداد نمایندگان یا مشتریان

استراتژی توسعه محصول

محصول جدید

بازار فعلی

عرضه محصول جدید
در بازار فعلی

استراتژی های توسعه محصول

- بهبود محصول
- توسعه خانواده محصول
- عرضه محصولات جدید
- اشکال جدید، طراحی جدید، بسته بندی جدید، کارکرد جدید، ویژگی فنی جدید، کاهش یا افزایش مشخصات قبلی

استراتژی توسعه بازار

محصول فعلی

بازار جدید

عرضه محصول فعلی
در بازار جدید

استراتژی های توسعه بازار

- فروش در مناطق جدید جغرافیایی
- تعریف بخش های جدید بازار

استراتژی تنوع

محصول جدید

بازار جدید

عرضه محصول جدید
در بازار جدید

استراتژی های تنوع

- ورود به کسب و کار جدید
- همگون یا ناهمگون